

世界市場で商機をつかむ

Exploring the global market to seize business opportunities

織維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.
678

OCTOBER 2016

MONTHLY since 1960

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

<http://www.itochu-tex.net>

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT

CONTENTS: OCTOBER 2016

新たな市場を拓く、世界に挑む日本ブランド

PO2-05
SPECIAL FEATURE

国内での強みを、海外市場でも発揮する
業界のイノベーター

株式会社ジェイアイエヌ
経営企画室 室長 笈沼 清紀氏

日本同様のサービス・品質にこだわり、
一貫したブランドイメージを確立

株式会社チュチュアンナ
取締役 上席執行役員 海外事業本部長 日野 将彰氏

世界の二大市場を軸に、
グローバルSPA企業を目指す

株式会社パロックジャパンリミテッド
代表取締役 社長 村井 博之氏

世界基準を追求し、
本場アメリカで信頼を獲得

メーカーズシャツ鎌倉株式会社
取締役会長 貞末 良雄氏

グローバルなサプライチェーン構築で、
新たな市場へ挑戦

株式会社良品計画
執行役員衣服・雑貨部長(兼)食品部、カフェ・ミール事業部管掌 齋藤 陽司氏

NEWS FLASH

・デサントチャイナを設立
「デサント」の中国展開を加速

・ITS上海
新事務所オープン

PO6
SPOTLIGHT REPORT

次世代のファッション提案

新たな発想で伝統を未来につなぐブランド

ヨークス株式会社

INTERVIEW

クラウドファンディングでオートクチュールショーを開催

MITSUKO SUZUKI デザイナー 鈴木 美津子氏

PO7
ITOCHU FLASH

100周年迎えた「ロイネ」
町工場に始まりグローバルな製販体制へ

PO8
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

ニューヨーク・ミレニアルズ「ラグジュアリーの新定義」

物欲を満たすものから感情に訴えかけるもの、購買・所有から経験に価値がシフト



織維月報 2016 年 10 月号 (毎月 1 回発行)
URL : <http://www.itochu-tex.net>

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せください。
osaxp-ad@itochu.co.jp

発行: 伊藤忠商事株式会社 織維経営企画部

大阪府大阪市北区梅田 3-1-3
TEL : 06-7638-2027 FAX : 06-7638-2008

新たな市場を拓く、 世界に挑む日本ブランド

少子化の影響による若年層人口の減少、家計消費における衣料品支出の鈍化などで、日本のファッション市場は先行き不透明な状況が続いている。一方で、生産及び消費のグローバル化は加速するばかりで、長らく内需依存型だったファッションやインテリアなどライフスタイル関連企業も、成長著しいアジア新興国を中心に、マーケットを求め海外市場へ挑戦するケースが増えてきた。本号では、日本のファッション企業の海外進出の最新事情をまとめ、これからのファッションビジネスのグローバル展開における秘訣や可能性を探る。

グローバル市場における カギは差別化

かつての「生産基地」としての存在から、「消費大国」へと変貌を遂げて久しい中国のファッション市場において、近年、日系SPA企業の存在感が高まりつつある。女性向けブランド「MOUSSY(マウジー)」と「SLY(スライ)」の中国における出店数が、すでに日本を上回っているバロックジャパンリミテッド(以下バロック)の代表取締役社長・村井博之氏は、「進出当時の中国は日本と違う点多々あったが、現在はほとんど変わらない市場になっている。その中で、実用的でカジュアルなデニムスタイルを提案し、都心部の若い女性たちに浸透させることができた」と、成熟化が進む中国市場において、国内同様の提案力が生かされたことを勝因に挙げている。

「海外進出は、そこが日本ではないということを認識することから始まる。現地を受け入れてもらうためには、その国の文化に根ざしたものを提供していく必要がある」と語るのは、日本人ならではの研究心と技術力を生かし、アメリカの古き良き服飾文化を再現することで、2012年に進出したニューヨークのビジネスマンからも高い評価を得ているメーカーズシャツ鎌倉の取締役会長・貞末良雄氏だ。アメリカ進出後は高品質のドレスシャツの展開にも力を注いでいる貞末氏は、「良いモノやサービスに対してはお金を払うという人たちは確実に増えていて、こうした傾向が世界市場の潮流になりつつある」と語る。また、バロックの村井氏が、「国内外問わず、差別化された商品を消費者に提供することが小売業の本質」と話すように、加速するグローバリゼーションによって消費傾向の画一化が進む中、国籍や価格等に左右されないオンリー

ワンの価値を提供していくことが、今後ますます求められていきそうだ。

日本ブランドの強みを 海外でも発揮

日本のアイウェア業界で次々と革新的な施策を展開してきたジェイアイエヌは、「効率性」「価格設定」「品質」という国内市場における強みをそのまま海外に持ち込むことで成功を収めているブランドだ。100店舗に迫る勢いで出店数を伸ばしている中国では、同様に追従するコンペティターも現れているが、「我々のビジネスモデルをコピーする企業に対して強みになるのは接客力。販売スタッフの丁寧な対応や所作、提案力などを徹底的に教育している」と経営企画室長の笈沼清紀氏が語るように、日本が誇るきめ細やかなサービスは、やはり海外において大きな武器となりそうだ。

日本で学ぶ中国人留学生の新卒採用を行い、日本流サービスの教育を行った上で海外に送り出しているのは、中国を中心に250以上の店舗を海外に展開する靴下・インナーSPAのチュチュアンナだ。靴下、インナー、ウェアを複合的に提案する業態で現地ブランドとの差別化を果たしている同社は、海外展開にあたり、ブランドのアイデンティティや、国内同様の商品・サービスの品質維持を徹底している。中国向け商品の開発について、「当社の商品やMDを深く理解している日本人スタッフと現地スタッフでチームを編成し、現地のお客様の潜在的なニーズや課題を整理した上で、生産部門と連携を図っている」と株式会社チュチュアンナの実業本部長日野将彰氏が語るように、ブランドコンセプトを維持しながら、現地のニーズをくみ取った商品展開を行っていることが成功

の要因になっているようだ。

事業の成功を占う 現地企業との連携

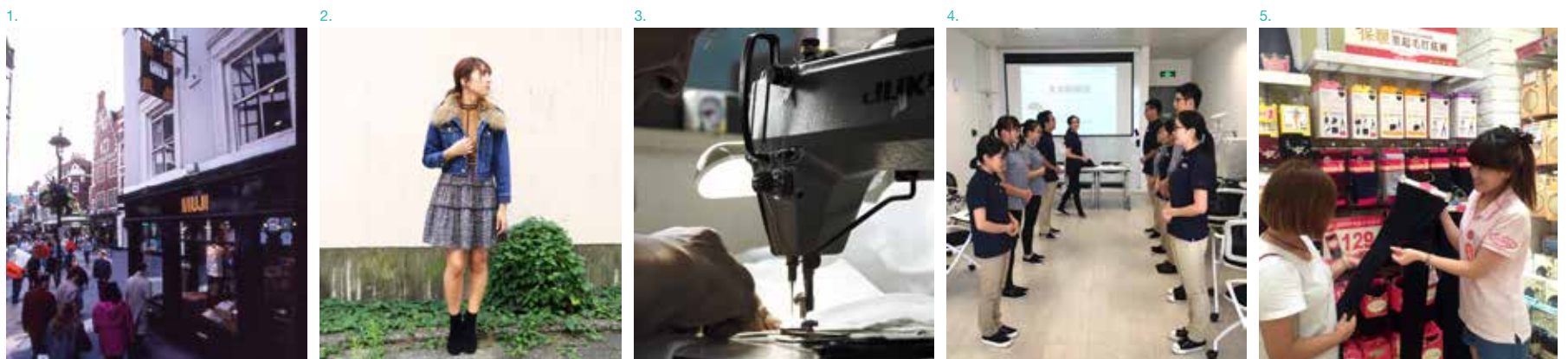
中国に合弁会社を設立したことで、出店ペースが加速したバロックの例を見るまでもなく、現地企業との連携も重要な戦略となるが、「海外展開において、現地パートナーとの協業の可能性も視野に入れてはいるが、目先の成長にとらわれるのではなく、自分たちがブランドをコントロールできる環境を保ちたい」(ジェイアイエヌ・笈沼氏)と自社によるブランディングにこだわるジェイアイエヌなど、そのスタンスはさまざまだ。中国各地の有力代理商と連携しながら出店数を伸ばしてきたチュチュアンナ・日野氏が、「現地企業の方法論をどこまで受け入れるのかという判断は難しい。我々としては、パートナーに基本方針を伝えた上で、それに対してアクションを起こしてもらうという関係性をつくるようにしている」と語るように、ブレのない戦略の下、現地企業と連携していくバランス感覚が求められそうだ。

昨年、北米1号店をオープンさせたジェイアイエヌの笈沼氏が、「ローカルのインフルエンサーやコミュニティと連携し、レセプションパーティやSNSなどの場を通して、ファンを増やしていくコミュニケーションに力を入れている」とPR戦略を語るように、ブランドの認知度向上なくして海外市場での成功は見えてこない。同時に、年々重要度が高まっているEコマースにおける戦略も大きなカギを握る。国によって状況が異なるEC市場において、現地の有力プレイヤーやプラットフォームを見極めていくことはもちろんだが、「インチが主流となる海外のお客様に対して、センチ基

準のサイズを認知して頂くために換算表のような指標を用意していく必要がある」とメーカーズシャツ鎌倉の貞末氏が語るようにサイズの規格整備なども早急の課題だ。

「東京オリンピックのころには、国内と海外の売上げが逆転しているような状況も視野に入れている。将来的には、海外の売上を全体の7割以上に引き上げたい」とバロック・村井氏が語るように、日本ブランドの成長戦略において、海外市場の重要性が高まることは間違いない。その中で、チュチュアンナ・日野氏が、「日本での体験を持って海外に出ていかなければ、ブランドの核が失われてしまう。ブランドのアイデンティティを熟知する人材が海外でリーダーシップを取れる体制をつくりたい」と語るように、今後、日本ブランドのDNAを世界に発信できる海外志向の人材を求める動きが、ますます加速していきそうだ。

そうした中、他社に先駆けいち早く海外進出を果たした良品計画の挑戦には、学ぶことも多いだろう。1991年に、英国リバティ百貨店とのパートナーシップによりに لندن1号店を、同年11月香港1号店をオープンさせた良品計画だが、当初は事業運営も失敗続きで、黒字化するまでに10年近くを要した。この間、中国市場に本格進出するためにサプライチェーンの仕組みづくりを進め、近年は快進撃ともいえる好調を維持している。さらに、今後は米国市場への挑戦を本格化させる。執行役員衣服・雑貨部長(兼)食品部、カフェ・ミール事業部管掌の齋藤陽司氏は、「仕組みづくりが米国でもようやく整備されつつあり、米国市場での成長に青写真が描けてきた」と話す。一時の好不況に踊らされることなく、一つ一つの成功を足掛かりに次なる市場へと事業を拡大していく戦略が、同社が海外事業で好調を続ける要因なのかもしれない。



1. 他社に先駆け1991年ロンドンにオープンした「MUJI」(良品計画)1号店 2. 「SLY」(バロックジャパンリミテッド)が提案するデニム・コーディネートは、中国女性のファッショントレンドをリードする 3. メーカーズシャツ鎌倉のメイドインジャパンの品質が世界に認められている 4. 「JINS」(ジェイアイエヌ)中国新店舗オープンの際の現地採用スタッフの教育は日本で研修を受けた中国人スタッフが行う 5. チュチュアンナでは中国人スタッフが日本流のサービスで接客しながら、現地ニーズを汲み取っていく



国内での強みを、海外市場でも発揮する 業界のイノベーター

株式会社ジェアイエヌ
経営企画室 室長 笈沼清紀氏

2001年のアイウェア事業開始以来、高品質・低価格の眼鏡とサングラスを短時間で提供する画期的なオペレーションを実現し、瞬く間に業界の主要プレイヤーの座を獲得した「JINS」。その革新的な商品開発を強みにグローバル展開を進め、中国市場ではすでに100店舗に迫り、アメリカ、台湾にも出店している。アイウェアでグローバル戦略を進める同社を取材した。

急成長を続ける中国ビジネス

当社は、2010年に海外1号店となるJINS ヤマダ電機瀋陽店をオープンしました。当時は、急成長していた国内市場に注力していた時期でしたが、同じ群馬県出身の企業であるヤマダ電機が現地に店出するにあたり、同社からお声掛けを頂いたことが海外進出のきっかけになりました。現地での予想を上回る反響を受け、常務取締役が現地に赴任した2012年より中国事業に本腰を入れるようになり、現在は全国19都市に86店舗を展開し(8月末時点)、年内には100店舗に到達する見込みです。

中国のお客様に受け入れられた大きな要因は、国内と同様にオペレーションの効率性とプライシングにあります。中国のアイウェア市場は、当社の5、6倍の価格帯の商品が中心となる専門店から、露店などで売られている1000円前後の商品まで価格帯が非常に広く、我々の商品は中間に位置しています。中国経済の発展とともに、中間層の間で良いものを持ちたいというニーズが高まる中、価格に対する品質やデザイン性、革新

性が評価されているように感じています。

世界最大の北米市場にも進出

グローバル化を進める上で、世界最大の市場である北米にはいずれ進出したいと考えていました。北米のアイウェア市場では平均価格が300ドル前後で、さらに、商品のお渡しまで約1～2週間かかるのが一般的です。かつての日本に近いマーケットだったことから、我々にも勝機があると考え、多様な人種が存在し、シリコンバレーに代表されるイノベーションを生む風土がある西海岸カリフォルニア州サンフランシスコのユニオンスクエアに北米1号店を出店しました。

カリフォルニア州では、メガネを作るためには検眼医や眼科医による処方箋が必要で、メガネ店での眼科医の直接雇用が禁止されているなど規制が多く、当初はそれが障壁になっていました。そこで、昨年12月より20/20NOWというスタートアップ企業の、眼科医による処方箋をリモートで発行するサービスを店内でできるようにしまし

た。SNSや現地メディアを通したPR戦略が奏効し、業績は順調に推移しており、実店舗と同時にオープンしたECサイトも、ブランドの認知度の高まりとともに急速に売り上げを伸ばしています。

台湾の成功事例をロールモデルに

2015年11月に台湾1号店をオープンし、既に7店舗まで拡大しています。中国や北



米よりもコンパクトに事業が展開でき、外資企業の参入障壁も低い台湾での展開事例をロールモデルとして確立することで、今後の海外出店を加速させていきたいと考えています。親日国であり、国外の情報にもアンテナを張っている台湾の方々の間ではJINSブランドの認知度が非常に高く、我々も驚くほどの反響をいただいています。

将来的には、アジアやヨーロッパなどへの展開も視野に入れていきたいと思います。現在、売上高に占める海外比率は全体の約1割で、数値的な目標は掲げていませんが、この先10年で少なくとも倍増させたいと考えており、いずれは国内売上高を大きく上回るものと見込んでいます。今後も、一つひとつの出会いやタイミングを大切にしながら、100年後も続くブランドをめざして、着実に拡大していければと考えています。



1. JINS 宏伊国際広場店。中国は年内100店舗に達する勢いで出店中 2. 現地スタッフを教育し日本ブランドならではの接客サービスを提供 3. 台湾店舗の平置きディスプレイは、逆輸入で日本でも一部店舗に導入されている 4. 米国では米国人の骨格にあわせ、アジア人向け(右)より鼻パッドが低い、米国人向けモデル(左)も販売



日本同様のサービス・品質にこだわり、 一貫したブランドイメージを確立

株式会社チュチュアンナ
取締役 上席執行役員 海外事業本部長 日野 将彰氏

2009年にオープンした中国・上海久光百貨店を皮切りに海外戦略を推し進め、2016年8月にはついに海外出店数が日本国内を上回った靴下・インナーブランド「チュチュアンナ」。現在国内に250店舗、海外に251店舗の店舗網をもつ。2014年には台湾、2016年には香港にも初進出を果たすなど、世界に向けた日本のレッグ&インナーファッションの発信を加速させている同社の海外戦略について伺った。

中国人女性の潜在的な ニーズを明確化

当社が海外進出への具体的な構想を持ち始めたのは2007年頃で、当初は日本との親和性が高く、参入障壁も低い台湾、香港への出店を検討していました。しかし、現地調査を通じて、商標や法規制、消費者のニーズなどさまざまな観点から時期尚早と判断し、今後の経済成長が見込まれていた中国本土の上海に海外1号店をオープンすることになりました。当時の中国は、ZARAやH&Mに代表されるグローバルSPA企業が進出していた時期で、パンツ(ズボン)からスカートスタイルの広がりとともに足元の提案が求められていたことも追い風となり、ソックスに関しては日本国内の人気商品がそのまま受け入れられました。

一方、ウェアとインナーの分野では、中国のお客様から支持を得ることができず、2年目には現地のマーケティングリサーチ会社を通じた消費者調査を行いました。それによって、ウェアにおいては綿100%の商品が好まれ、インナーでは体形の違いに加え、

寄せ上げの機能を日本の女性以上にお求めになるという潜在的なニーズが明確になり、それをもとに現地企画の商品開発に取り組んだところ、売上を大きく伸ばすことができました。

予測をはるかに上回る 香港市場の出足

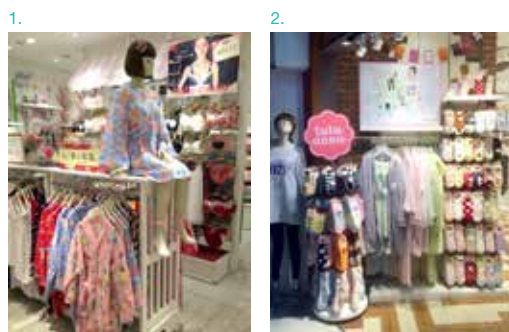
一度は出店を断念した台湾ですが、縁に恵まれ、台湾市場で最も影響力を持つ太平洋SOGO忠孝館店に2014年に店出することができました。台湾は年間を通じて日本に旅行される方が非常に多いことから、進出以前からブランドの認知度は高く、出店後も期待通りの支持が得られています。

香港に関しては、気候や現地女性のスタイリングの面など不安も多かったのですが、中国・華南エリアの中心都市で、香港からも近い深圳での売上が好調であること、また香港出店のネックだった不動産価格が市況により下降しつつあることなどを受け、今年7月に初出店を果たしました。当初の予測を大きく上回る売り上げになってお

り、スニーカーを取り入れたカジュアルなスタイルが世界的に浸透している中、我々のようにさまざまなソックスを専門的に扱っているブランドが現地において皆無に近かったということが、支持されている要因だと分析しています。

国内同様の体験を提供する ブランド戦略

海外店舗のデザインにおいては、一貫して日本のインテリア担当部門と連携する体制を敷いています。また、接客面に関して



1. コットン好きな中国人に好評な、肌触りが心地よい綿100%の基平 2. ふわふわのモールドソックスは、中国の女の子からカワイイと高評価 3. 中国国内の優良なショッピングモールへ出店が加速している。写真は上海メトロシティ店

も日本で中国人留学生を新卒採用し、日本流のサービスを学んでもらった上で現地に送り込み、日本と同様の店舗体験を提供することを心掛けるなど、ブランドの認知度アップ、イメージ向上に努めています。

中国では近年Eコマースが急速に発展しており、2020年にはそのシェアは世界の50%を超えるという予測もあります。こうした流れを受け、我々も今後ECを強化していきます。これまでECサイトで購入できなかった最新シーズンの商品を投入するなど、リアル店舗と同様の意識を持って取り組みを強化していくつもりです。

今後の海外戦略においては、引き続き中国を主体にしながらも、次なるターゲットとして東南アジアなども見据えています。そして、世界中のお客様が我々の商品や店舗をご覧になり、カワイイと感じて頂けるようなブランドづくりを推し進めていければと考えています。



世界の二大市場を軸に、グローバルSPA企業を目指す

株式会社バロックジャパンリミテッド
代表取締役 社長 村井博之氏

渋谷109を代表するブランドとして市場を席巻した「MOUSSY(マウジー)」をはじめ、現在ではゾーニングが異なる15ものブランドを展開するバロックジャパンリミテッド。潜在する時代のニーズを読み取り、常に新しいファッションを提案してきた同社は、2010年以降中国をはじめとした海外展開を加速させている。先日、初のニューヨーク出店も果たした同社の展望について伺った。

中国市場の豊富な知見が強みに

現在、バロックグループは中国30都市に「MOUSSY」「SLY(スライ)」を展開しており、出店数はすでに日本を上回っています。当社が海外進出に着手したのは2006年の「MOUSSY」香港店からで、中国本土に関しては、市場の自由化に伴い、消費者が急激に成熟しつつあった2010年から本格的な展開を始めました。グローバルSPAを目指す我々は、中国市場を日本に続くセカンダリーマーケットとは捉えておらず、数年後には日本国内を上回る1000億円以上の規模の市場になると見えています。

我々が中国に進出した理由は、アメリカに並ぶ世界の二大市場であることに加え、私自身がキヤノンに在籍していた1985年から北京駐在を経験し、中国市場に関する知識やノウハウを持っていたためです。海外に進出する上では、現地のマーケットはもちろん、その国自体を熟知していることが基本になります。現在の中国は、メディアやSNSなどに対する制約を除けば、決してカントリーリスクが高い国ではないと考え

ており、極めて日本に近いマーケットだと感じています。

海外ビジネスを加速させる現地パートナー

中国においても、日本と同様に直営店舗での販売員の力を重視する基本戦略を取っていますが、細部においてはフィットアンドギャップを繰り返しており、価格設定や商品構成は日本と大きく異なります。これらは、中国人のお客様に合わせて現地のスタッフらが決めているもので、現在では中国の企画チームが商品を開発する段階にまできています。2013年からは中国の婦人靴小売り最大手のベルインターナショナルとの合弁会社としてバロックチャイナを設立しました。合弁会社には約1000人の従業員がいますが、日本からの駐在員は5名のみで、他は全て現地スタッフという、いわゆる現地化を進めています。中国において、日本企業が単独でサプライチェーンの構築や店舗拡大を行うことが難しい中、ベルインターナショナルのプラットフォーム

を共有できることは非常に大きく、合弁会社設立後は年間出店数も飛躍的に高まりました。現在では、上海や北京などの都市部で「MOUSSY」を知らない若い女性はほとんどいないというほど認知度が高まっており、現地でのビジネス拡大によって、日本国内のインバウンド消費との相乗効果も生まれています。

異なる2ブランドでニューヨーク初出店

この9月には、ニューヨークに「MOUSSY」と「ENFÖLD(エンフォルド)」という二つのブランドを初出店しました。当社の創業ブ



1.上海旗艦店にはカフェが併設され、現地女性の人気スポットとなっている 2.NY店の店舗設計を手掛けたアメリカの建築事務所 Bohlin Cywinski Jackson社プリンシパルと村井氏 3.中国でも人気のミッキーマウスのワッペン付きデニムジャケット(MOUSSY) 4.9月にNYにオープンしたばかりの「ENFÖLD」旗艦店。積極的に戦略商品を投入して、新市場に挑戦する



世界基準を追求し、本場アメリカで信頼を獲得

メーカーズシャツ鎌倉株式会社
取締役会長 貞末良雄氏

1993年にシャツ専門店として鎌倉で創業した「メーカーズシャツ鎌倉」。それ以来、メイドインジャパンの高品質なシャツを気軽に買える価格で提供し、現在は国内に20店舗以上を展開するアパレル企業に成長している。2012年には念願のアメリカ進出を果たし、現地での評価も日増しに高まっている「鎌倉シャツ」の海外戦略について伺った。

創業時から抱くアメリカ進出の夢

私が1964年に入社した「ヴァンヂャケット」は、創業者の石津謙介氏がアメリカから持ち込んだアイビーファッションで一世を風靡した企業です。その「ヴァンヂャケット」をもってしても実現できなかった海外進出という夢を引き継ぐ思いで、1993年に創業したメーカーズシャツ鎌倉では、世界の一流品に肩を並べるためのモノづくりを追求してきました。「ヴァンヂャケット」の時代から、日本のファッションビジネスは西洋文化を模倣することで成長してきた歴史がありますが、欧米諸国の中で認められなければ、業界に未来はないという思いが

ありました。

一方、現在のアメリカに目を向けると、市場に流通しているシャツのほとんどは中国製で、高い技術力を誇るイタリア製シャツは超高級品という二極化が進んでいました。そうした状況の中で、お客様に納得していただける世界基準の品質の日本製シャツをつくり、スタンダードな価格で提供できれば勝負ができるという思いから、2012年にニューヨークに出店しました。

ターゲットは「本物」を知るビジネスパーソン

一流のビジネスパーソンが行き交うマ

ディソン街に出店するにあたり、高い美意識を持ち、オシャレなシャツを着て成功したい人にターゲットを絞りました。ウィンドウディスプレイの商品を見ただけで、本物の価値を見抜けるお客様が数多く来店してくださり、歴史とともに培われてきたアメリカの服飾文化の豊かさを実感しています。また、現地採用の日本人のバイリンガルスタッフが、日本人ならではのホスピタリティ精神で接客しています。

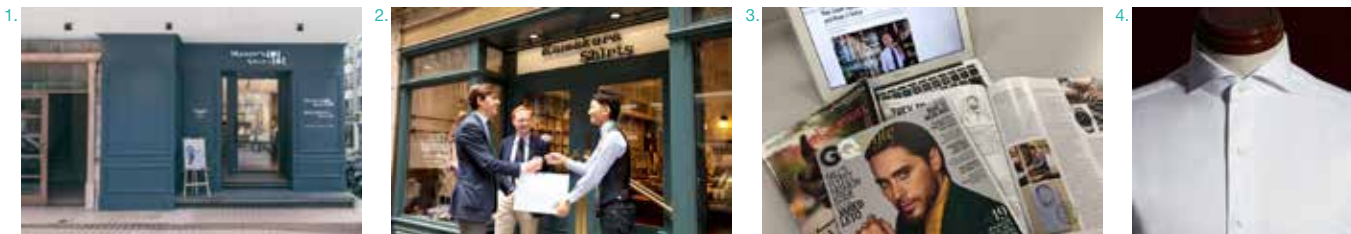
ニューヨークのお客様は、高い品質と接客には惜しみなくお金を使われます。そのため、ニューヨーク限定のドレスシャツの開発にも力を入れており、分析と研究を重ねたパターンとそれを忠実に形に落とし込

める縫製技術を駆使し、究極の着心地の良さを追求した「匠ライン」の展開を今秋より開始する予定です。また、ミリ単位でフィット感にこだわるお客様が多いことから、全商品のパターンを一新する取り組みにも着手しています。

世界に問う「メイドインジャパン」の本質

ニューヨーク1号店が評価され、2015年にオープンした大型商業施設「ブルックフィールドプレイス」では、欧米の高級メゾンと並んで、日本企業として唯一出店する機会に恵まれました。また、ニューヨークでの展開をご覧になった台湾の企業からオファーをいただき、7月からは台北にフランチャイズ店も展開しています。今後も志とともにできる企業と一緒に海外出店を進めていくつもりです。

将来は、世界で500万着のシャツを販売することを目標に掲げており、それに伴って国内の工場のキャパシティを広げていくことで、メイドインジャパンの復活にもつながるかと考えています。車や電化製品をはじめ、構造物をつくるという点において、日本は世界トップクラスです。服飾という他国で培われてきた文化だからこそ、それを深く理解した上で、デザイン性だけではなく、構造的な分析を製品に内在させることが大切です、それによって自分たちの技術を世界に問うということが、メイドインジャパンの本質ではないでしょうか。



1.7月に進出した台湾の1号店。商業施設が集まる忠孝復興駅近くに路面店をオープン 2.ニューヨーク店でも現地採用のスタッフが日本人ならではの接客を提供 3.メイドインジャパンのクオリティは米国一流ファッション誌からも評価が高い 4.ジャストフィットサイズにこだわる米国のビジネスパーソンに向けてパターンを一新した



グローバルなサプライチェーン構築で、新たな市場へ挑戦

株式会社良品計画

執行役員衣服・雑貨部長(兼) 食品部、カフェ・ミール事業部管掌 齋藤 陽司氏

「無印良品」ブランドで知られる良品計画は、1991年に他社に先駆けてロンドンや香港に初出店以来、世界中に店舗を広げてきた。多くの失敗も経験しながら海外市場での事業基盤を着実に積みあげてきた同社は、近年、東アジア地域を中心に店舗数を増やし好調を続けている。新規市場への挑戦も加速させる同社に、海外進出成功の背景などを伺った。

サプライチェーン構築が海外好調の原動力

無印良品の店舗数は、2015年度末に国内414店舗、海外25カ国344店舗となりました。2016年度末までに国内429店舗、海外28カ国403店舗となる予定で、近い将来、国内外の店舗数が逆転することが現実味を帯びてきました。ここ数年、海外事業は好調を維持しています。その主な要因として、国内の基幹システムを中国に移植し、現地でのサプライチェーンマネジメントの仕組みを構築できたことが挙げられます。

弊社は「生活者の役に立つこと」を基本に、安価で良質な商品提供を常に目指して

いますから、その原点に立ち返って上代価格を適正化することに取り組んでいることが、お客様を呼び込むことにつながったのだと思います。同時に、品揃えを充実させるべく、店舗の大型化も進めています。昨年12月、上海にオープンした世界旗艦店「無印良品上海淮海755」は、約742坪の売り場面積があります。欧米市場でも、新規出店の際には150～200坪以上の確保を目指しています。

成長を見せる中国市場

成長著しい中国市場は、2016年度末に200店舗体制になります。2005年に上海1号店を出店しましたが、当時は「無印良品」

「MUJI」が(国際分類第25類：被服履物において)不正に商標登録されていたために、事業を拡大することができませんでした。その後、2007年末に商標問題が解決して以降は、一気に出店が加速。2010年の上海万博開催に向けた開発バブルで大型モールの建設が相次ぎ、優良なテナントを求めるディベロッパーから多くの誘致を受けました。その後も売上の伸び率は、2013年度200%、14年度150%、15年度160%と破格の成長を見せています。

商品は、日本で売っているものと同じアイテムを展開しています。ただ、中国市場ならではの売れ筋商品があって、例えば日本で開発された蓋付きのマイマグは、中国で

は驚くほど売れています。現地仕様の商品開発は基本的に行いませんが、売り場構成はローカライズしています。

客層は、80後(バーリンHOW、1980年代生まれ)世代が多く、日本よりも若い。一説では、華美で装飾的なものを好む傾向にある親世代への反発から、シンプルでベーシックなものを求める傾向にあるとも言われています。また、男性の消費意欲が高く、メンズカジュアルがよく売れることも日本との違いでしょう。

満を持しての米国市場進出

海外事業における中国に次ぐ成長の柱は、世界の消費大国である米国市場です。2007年にニューヨークに米国1号店を出店してから着実に進出基盤をつくり、満を持して2015年10月にニューヨーク5番街に300坪の旗艦店をオープンさせました。米国市場は今年度末に12店舗体制となる見込みです。

その他地域では、東アジア地域では、香港は市況に左右されることなく堅調に推移しています。台湾は2014年に合弁企業を完全子会社化したことで、経営面での自由度があがりましたので、今後は、戦略的に空白地への出店と店舗大型化を進めていく予定です。また、中東地域でも各地で出店を進めているほか、インドでも1号店を8月5日、2号店を9月10日にオープンするなど、新たな市場への挑戦も続けています。



1. ニューヨーク旗艦店「MUJI Fifth Avenue」は、良品計画の米国展開の戦略基盤となる 2. 中国旗艦店「上海淮海755」には書籍を扱う「MUJI BOOKS」を導入するなど新たな試みも 3. 日本で企画開発したマグは、中国で驚くほどのヒット商品となった。写真は中国内でのディスプレイの様子

NEWS FLASH

NEWS

①

デサントチャイナを設立 「デサント」の中国展開を加速

伊藤忠商事株式会社の子会社であるITOCHU Textile Prominent (ASIA) Ltd. は、中国スポーツ用品大手・安踏体育用品有限公司の子会社と株式会社デサントの子会社の3社による合弁会社「Descente (China) Co., Ltd. (デサントチャイナ)」を設立し、8月5日にデサントのコーポレートブランドである「デサント」中国1号店を吉林省長春市の「Changchun Charter Shopping Center」5階にオープンした。

1号店は、近隣にスキーリゾートや観光スポットが広がる一等地のショッピングセンター内にあり、同じフロアにグローバルパフォーマンスブランドが多数出店している。2017年春夏シーズンからの「デサント」ブランドの中国市場での本格展開に先駆けて、先行オープンした。

デサントチャイナでは、9月上旬に2号店を大連市に、3号店を長春市にオープンしており、今後、中国本土におけるプレミアムパフォーマンスブランドとしての「デサント」ブランドの価値向上と認知度拡大を目指して、展開を拡大していく。



1. 1号店の広い店内ではデサント商品がバリエーション豊かに展開されている
2. 大連市にオープンした2号店
3. 長春市内には、中国3号店もオープンした
4. デサント中国1号店オープン初日のセレモニー

NEWS

②

ITS上海 新事務所オープン

伊藤忠商事繊維カンパニーの中国拠点として1998年に設立された伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司(ITS)の上海本社が、2016年8月に新オフィスへと移転した。新オフィスは、3棟のオフィスビル、2つのショッピングモールからなる大規模複合施設「Ruffles City Chang Ning (長寧来福士広場)」Tower2の11階、12階に位置する。ショッピングモールの開業後は、ターミナル駅でもある中山公園駅からのダイレクトアクセスが可能になる。

従来のオフィスでは、営業の大部分と職能部署が2つのフロアに分かれて業務を行っていたが、新オフィスでは、12階に受付と会議室などを集約し、執務スペースは11階に集結した。ITSの管理部門と3つの営業部門(原料・資材・生地、アパレル、スポーツ・ブランド)がコミュニケーションレベルを高めることで、部門の垣根を超えたコラボレーションの推進と内部管理強化を図り、さらなる業容拡大をめざす。



1. ITS上海新オフィス受付前で、社内コミュニケーションを大切にしながら、さらなる成長を目指す 2. 大規模複合施設内の新オフィスは、ショッピングモール開業後は中山公園駅からダイレクトにアクセスできる

新たな発想で伝統を未来につなぐブランド

今年で創業60周年を迎える手袋の企画製造販売会社・ヨークス株式会社はこのほど、手袋の新ブランド『ピユテ』をローンチした。“拡手袋”をコンセプトに、「防寒」という手袋の既成概念を抜けた斬新かつモード感溢れるデザインで、手袋をアクセサリー感覚で楽しむ新たなスタイルを提案している。モノづくりの伝統は守りつつも、新たな発想で手袋の可能性を探るヨークスに、新市場開拓への意欲を聞いた。

「拡手袋」で装いの主役になる手袋を提案

――まずは貴社の概要をお聞かせください。

田村：弊社は、1956年設立の企画製造販売会社です。香川県東かがわ市に本社を置き、ライセンス及びオリジナル商品などの企画生産や、全国の百貨店及び専門店、GMSなどへの販売、さらにOEM対応もしています。2008年からは自社ブランドを販売する六本木ヒルズの旗艦店『アルタク

ラッセ・カプリガンティ』の運営も手掛け、オリジナルブランドは、『アルタクラッセ・カプリガンティ』のほか、『吉田手袋』があり、さらに今回『ピユテ』が加わるようになりました。

羽田：自社ショップの『アルタクラッセ・カプリガンティ』は、“手袋から始まるファッション”をコンセプトに手袋が装いの中心になるような提案をしていて、オープン以来、順調に推移しています。レザーグローブのセミオーダーも承っており、お客様の好

みに合ったデザイン・素材の手袋を、その方の手のサイズに合わせて35～40日間で製作し、中心価格帯は約25,000円です。中心顧客は40-50代で、女性が80%を占めます。例えば、希少性が高いトナカイ革のドライビンググローブは、高い発色性と堅牢性が特徴のスエード素材を使用していますが、これはモノづくりを熟知したメーカーのオリジナルブランドである『アルタクラッセ・カプリガンティ』らしい商品の一つです。

――新ブランド『ピユテ』では、どのような提案をされていますか。

富田：“脱手袋”ではなく“拡手袋”をコンセプトに、これまで以上にファッション性を高めたラインを提案しています。手袋は通常、寒い時期しか着用せず、暖冬の年には苦戦をするなど気温に売れ行きが左右されがちです。『ピユテ』では、寒くない時期にも着用していただけるようなデザインを取りそろえ、手袋に合わせて洋服を選ぶようなスタイルを提案しています。

例えば、手の甲を装飾する「パームカフ」やプレスレット感覚で着用する「アームカフ」などは、従来の手袋の概念からすれば、手袋と認められないようなユニークで斬新なデザインを採用しています。デザインによっては片手での販売もするなど、手袋の概念を拡大して新しい市場を開拓することに挑戦しています。

田村：『ピユテ』は9月14日から新宿伊勢丹



ヨークス株式会社
左から MD部次長 デザイナー 富田 美雪 氏、百貨店事業部副本部長 田村 俊治 氏、MD営業部 羽田 美千子 氏

をはじめ、各地の百貨店などでポップアップショップ展開し、9月28日からは直営店でも販売を開始します。まだまだ暑い日もありますが、この時期に手袋を販売するのは大きなチャレンジですが、店頭でスタイリングブックを置いて、洋服とのコーディネート提案を強化していきます。ヨークスは、創業60周年を迎える長い伝統の中でモノづくりの技術を培ってきましたが、今後は、いいモノを作るだけでなく、どのように発信し購買につなげていくかにも注力していきます。

今年から新たにEコマースにも本格的に取り組んでいて、既に自社サイトやインターネットショッピングモールでオリジナルブランドを販売しており、10月からは『ピユテ』も加わります。FacebookやTwitter、InstagramなどのSNSも活用しながらより多くの人にコーディネートの楽しさを知っていただき、今後も手袋がファッションの中心となるような提案を継続していきたいと考えています。



1.旗艦店「アルタクラッセ・カプリガンティ」では、ファッションの主役になれるようなハイデザインな手袋のほか、セミオーダー受注しており多様なパターンから自分好みにカスタマイズできる 2.手袋の概念を拡大する「パームカフ」(左)と「アームカフ」(右)は、デザインによっては片手販売も 3.洋服とのコーディネートで、手袋を中心としたスタイリングも提案 4.「ピユテ」のデビューコレクション。9月14日より大手百貨店などでポップアップショップ展開をスタート

INTERVIEW



クラウドファンディングでオートクチュールショーを開催

MITSUKO SUZUKI デザイナー
鈴木 美津子氏

――今回、ショーを開催された経緯をお聞かせください。

私は杉野学園ドレスメーカー学院デザイナー科卒業後、当時、日本人で唯一パリの仏オートクチュール協会に加盟されていた森英恵先生の下で、プレタポルテデザイナーとしてのキャリアを積みました。その後、出産・育児によるブランク期間を経て2000年にデザイナーとして復帰し、百貨店のオーダーサロンを経て、現在は自身のフルオーダーを主体とするオートクチュールブランドに専念して活動しています。

オートクチュールブランドとして仕事をする中で、縫製職人さんがとても少なくなり、このままでは日本の伝統的な縫製技術が失われるのではという危機感に襲われました。現在、中心でお願いしている職人さんは、70歳代半ばの方と60歳代半ばの方ですが、この方たちがいなくなってしまう

たら私の仕事は大変難しくなってしまいます。そこで、ファッションショーを開催することで、日本の縫製業の現状を一般の方にも知っていただき、若い方が縫製業に参入して技術を次世代につないでいくお手伝いができたらと考えました。

――ショー開催にあたり、資金調達の手段としてクラウドファンディングを選ばれた理由は。

クラウドファンディングは運用資金の調達というだけでなく、プラットフォームを通じて不特定多数の方にオートクチュールを身近に感じていただくとともに、日本の縫製職人が置かれている現状を知っていただくために有効な手段だと考えました。プロジェクトは、昨年10月初旬に運営会社の審査を受け、支援者へのリターンの選定・検証などに試行錯誤しましたが、今年3月頃にめどがついたことでショーの開催日を決

8月26日に東京・青山でオートクチュールのファッションショーが開催された。“日本の職人の優れた縫製技術を伝え、守りたい”と、クラウドファンディングという注目の資金調達手法を活用して、日本の伝統的な縫製技術を未来につなぐ活動に挑戦しているデザイナー・鈴木美津子氏に、ショー開催の経緯などを伺った。

定し、4月初めから募集を開始しました。おかげさまで目標金額を達成し、ファッションショーを実現させることができました。

――開催後の反響はいかがでしたか。

ショー開催の数日後、2人の20代の職人志望の方からご連絡をいただきました。男女お1人ずつだったのですが、すぐに反応があったのは予想外で、未来への希望の光が見えてきたような気がします。

私が目指しているのは、「タウンのオートクチュール」で、フルオーダーのスカートは一着7～8万円で仕上げています。今後も、良い意味での庶民感覚を大切にしながら、お客様とのコミュニケーションを大切に、日本の優れた縫製技術を次世代につなぐような仕事をしていきたいと思っています。



1.クラウドファンディングには「日本の縫製技術を守りたい」と多くの支援者が集まった 2.ショーでは国内の縫製職人が丁寧に仕立てたドレスを披露 3.ジャケットなどの裾は、すべて手作業の「花飾り」でまつっている

100周年迎えた「ロイネ」 町工場に始まりグローバルな製販体制へ

2016年1月18日、インナーウェア・アウターウェア製造販売の株式会社ロイネは創業100周年を迎えた。大阪の町工場に始まり、幾たびの転機を経て、「1本の糸から無限の世界へ」をテーマに次の100年に向かって新たな一歩を踏み出した。先人が築いてきたモノづくりの能力をさらに高め、素材開発から縫製まで一貫したビジネスの追求を進めるロイネの木下昌彦代表取締役社長、坂本雅信常務取締役営業統括(兼)東京支店長、佃和人取締役インナー担当役員に、“次の一手”について伺った。

飽くなきモノづくりへの挑戦

今年1月22日、創業100周年を祝う内輪の会が大阪市内のホテルで開かれた。現役社員にOB・OG、親会社の伊藤忠商事や合併パートナーとして関係の深い中国山東省の大手繊維企業、即発集団関係者ら約250人が集まった。当日、木下社長より会社の概況について説明したが、取扱商品の変遷、生産拠点・販売取引先の変化にOB・OGの間から驚きの声が上がったという。それだけこの100年、特にここ20年における業界の構造変化が激しかったことを物語る。

ロイネは1916年、大阪・天満でメリヤス製造業として産声を上げた。1952年に伊藤忠商事の関連会社となったが、伊藤忠商事全社でも最も古いグループ企業の一つとして位置付けられる。同時に販売会社系が多数を占める繊維カンパニーの関連会社群の中で、国内ニット製造業のロイネは珍しい存在となった。海外勢が追い上げ、厳しい環境に立たされ続けてきたニット製造業で生き残ったロイネ。その秘密は“飽くなきモノづくりへの挑戦”にある。

転機は即発集団との提携

1990年代以降で見ると、大きな転機となったのは1990年の即発集団との技術提携、そして、1993年の即発集団、ロイネ、伊

藤忠商事の3者合併による青島貴華針織有限公司(青島ロイネ)の設立だ。それ以前のロイネの生産を支えてきた長崎工場(長崎ニット株式会社)から、青島ロイネへの技術・生産ノウハウの移管は今日のロイネの発展に欠かせないものとなった。

青島ロイネは現在、従業員3000人、編み立て・染色・縫製の一貫設備を整え、年間のインナー・アウターウェア生産能力は3500万枚に達する。そのほぼすべてをロイネが販売する。青島ロイネで長年築いてきた即発集団との良好な関係は、即発集団が進出・運営するカンボジア、ベトナム工場へと広がり、現在のロイネのグローバル展開に大きく寄与している。

カンボジアでは即発集団が運営する縫製4工場のうち1工場を運用しているほか、ベトナムでは即発集団の編み立て・染色工場の隣接地に縫製工場を建設中で、2017年3月に完工し、同年半ばには稼働に入る予定だ。新設工場は青島ロイネのベトナム工場の位置付けで、初年度は500人規模を想定し、今後のグローバル展開の生産拠点として育成していく。

グローバル市場を見据えて

ロイネでは、社員に向けた将来の企業像として、売上高300億円規模を掲げている。正式な中期経営計画ではないが、現在売上



1.2.創業100周年記念式典の様子。次なる100年に向けて木下昌彦社長よりロイネの新ロゴを発表 3.4.年間3500万枚の生産能力を誇る青島ロイネは海外展開の要 5.「PUMA」ブランドでは幅広い年代に向けてボディウェアを展開 6.2016AW「Paul Smith」ブランド合同展でアンダーウェアを展示 7.ロイネが展開するライセンスブランド。豊かなラインアップで新たな個性を提案

高190億円(2016年3月期)からすると従来の延長線上ではない新たな次の一手が必要になる。

木下昌彦社長は「時代の変化に対応してきたことがこれまでの100年につながった。今後、変化はますます激しくなる。いま進めているグローバルな生産・販売戦略を貫くことが、次の100年につながる」と号令を掛ける。

売上高のうちインナーの比率が約7割、アウターが約3割という構成。主力のインナーでは百貨店、GMS、専門店向けブランド展開に加え、SPAや通販、コンビニエンス

ストア、ドラッグストア向けOEM・ODM供給など、あらゆるチャネルに対応している。大手紡績や合繊メーカーとの連携による素材開発に加え、大学とも共同研究を行うなど開発に余念がない。

同時に、グローバル展開を図る日本や欧米企業に向けて、中国、ベトナム、カンボジア、そしてインドネシアの生産拠点を生かした供給体制の確立が急務となる。すでに中国、アジア市場販売で動き出しており、来年以降、それが加速する。創業100周年を経て、ロイネのグローバル市場を見据えた展開が本格化する。

ロイネの100年の歩み			
1916年	大阪市天満でメリヤス業を創業	1984年	(株)ロイネに社名変更
1918年	村岸莫大小合資会社を設立	1993年	青島貴華針織有限公司設立
1952年	伊藤忠商事の関連会社に	1995年	「Paul Smith」アンダーウェア販売開始
1963年	アンダーウェアの生産開始	2010年	ASEAN生産開始
1969年	長崎ニット(株)設立	2016年	創業100周年。コーポレイトロゴ刷新
1970年	ロイネニット(株)に社名変更		



アウターウェア事業

モノづくりに加え「企画力」を

常務取締役 営業統括(兼)東京支店長
坂本雅信氏

素材の企画・開発、パターンメーク、グレーディングなどモノづくりには自信があり、これまでもの足りなかったのが「商品企画力」でしたが、これを強化する方向で取り組んできました。スポーツ分野を中心に有力企業から内外にわたって引き合いが増えており、100周年を契機に一段とステップアップさせたい。

アウターウェア事業は大きく中身が入れ替わってきました。5年で半分、10年でみると100%、商売の中身が変わっています。当初のカジュアルからスポーツウェア分野へ大きく舵を切り、同分野でロイネのモノづくりの力が評価され、塊となる新しい取り組みが2つ、3つと増えてきました。

楽しみは日本市場以外へも広がってきたことです。例えば世界的なブランドがアジア市場に進出していますが、その商品供給を当社が担う取り組みが本格化。当社のリーズナブルな価格、短納期対応、ロイネ品質が評価されています。

海外市場ではグローバルベンダーとの競争になります。日の丸ファクトリーの代表として日本国内のお客様のご期待にお応えするとともに、培ってきた素材開発力を含めた商品生産技術、品質、納期対応を武器に彼らと戦い、海外でも一定のシェアを勝ち取りたい。来年半ばから稼働する青島ロイネ・ベトナム工場はそのための大きな武器になります。



インナーウェア事業

産学連携通じ素材開発

取締役 インナー担当役員
佃和人氏

インナーウェア事業は当社の祖業であり、柱事業です。現在、青島で年間3500万枚、カンボジア、ベトナム、インドネシアで800万枚生産し、これに来年からベトナム生産500万枚が加わり、年産4800万枚の規模になります。これを売り切る販売力を強化していきたい。

当社の特徴、強みは素材開発から縫製までの一貫ビジネスの追求です。機能インナーは競合が激化しており、素材開発でやや出尽くしたといった面もありますが、そんな時代だからこそ紡績や合繊メーカーとの連携などを通じて糸からの開発を強めたい。実際、年間1000点近い素材を開発していますが、これを怠ると

当社の強みがうせると考えています。

商品では高齢社会に対応し、シニア層向けのストレスフリーなインナーの開発を大学等と共同研究しながら進めています。同時に素材などで“安心・安全”が求められるベビー向けも新たな分野として挑戦しています。

販売では中国内販などグローバル市場での展開が重要な課題です。流通も中国に進出し、その商品供給を務める機会が増えました。中国では現地企業へのOEM・ODM対応も進めています。中国及びアジアでの一貫生産体制を武器に、グローバルな製販対応が可能な企業として、その存在価値を高めていきたいと考えています。

物欲を満たすものから感情に訴えかけるもの、 購買・所有から経験に価値がシフト

伊藤忠ファッションシステム(株) ニューヨークリエゾンオフィス 阪東 薫

米国の消費者は近年、モノの購入・所有にフォーカスした物質的な豊かさの追求から、稀有でユニークな経験に価値を求める傾向が強まっている。とりわけ現在の消費行動をリードするミレニアルズ(1980年代～2000年生まれ)では顕著だ。彼らの消費のキーワードは“ウェルネス”や“サステナブル”、“所有より経験”、そして“共有”だ。今、“ラグジュアリー”という言葉に新たな定義が生まれつつあるニューヨークから、注目される最新の消費者トレンドを紹介する。

「ラグジュアリー」= 「experientialism: 経験基盤主義」

経験基盤主義(= experientialism)とは、人間の全ての知識は経験や体験に由来するとする哲学上または心理学上の立場をいう。ラグジュアリーの新定義も、ここ数年、経験基盤主義の影響を受け進化している。人々がラグジュアリーブランドに求める価値は、あからさまで豪華なモノから抽象的で精神的なものへと移行し、ロゴや価格ではなく、ブランドを通じて提供される経験へとシフトしている。

近年、米国の高級ブランドのデザイナーたちは、ブランド拡充の次のステップとしてホテルやコンドミニウムといったホスピタリティ業界でのプロジェクトに積極的だ。例えば、「ラルフ・ローレン」は、カリブ海のリゾート地のセレブ御用達のリゾートホテル「ラウンド・ヒル・ホテル & ヴィラ」内の海に面した36室の内装を手掛け、クラシック、トラディショナル、ラグジュアリーといった「ラルフ・ローレン」の美学を反映した空間を提供している。ブランド独自の世界観が隅々まで息づいたホテルでの滞在体験によって、消費者にブランドの価値を再認識してもらおうという経験基盤主義に基づく新たなラグジュアリー提案だ。

米国のラグジュアリー市場において、この概念が重要になってきたのは、ミレニアルズが消費の担い手として台頭してきたことに関係する。ミレニアルズは、物質面では豊かではあるが先行きの見えにくい不況の中で育ち、ちょうど物心がついたところに「9.11(アメリカ同時多発テロ事件)」が発生するなど、米国社会全体が自信喪失していくのを目の当たりにしてきた。同時に、インターネットの普及とともに成長し、ITを通じたコミュニケーションが日常生活に溶け込んでいるデジタルネイティブ世代でもある。そうした“経験”が、彼らのラグジュアリーの新定義にも影響を与えている。そんなミレニアルズの特徴は、①健康志向②他者とのつながりを意識③高い社会貢献意識④価値へのこだわり…などが挙げられる。

- 新しいラグジュアリーの新キーワード:①
- **Wellness**

「Looking great」より 「Feeling great」

社会的、経済的不安の中でストレスに囲まれて育ったミレニアルズは、日々のストレス対策や健康増進・ウェルネスに余念がない。実際、多くのミレニアルズは、アスレチックウエアやヨガウエアでニューヨークの街を歩いているし、休日もなんらかのエクササイズをすることが当たり前になっている。それはまるで、過去に執着したり未来を心配したりするのではなく、今、この瞬間に意識を向けて現実をあるがままに受け入れるという生き方を選んでいるかのようだ。

今、彼らに絶大な支持を受けているのが豪州出身のパーソナルトレーナーのケイラ・イツィネスだ。25歳のケイラが考案した『ビキニ・ボディ・ガイド』は、過度な食事制限で体重を減らすのではなく、「質の良い食事とエクササイズ」というシンプルな手法で、理想的なボディを手に入れるというもので、瞬く間に、ミレニアルズたちのフィットネス・バイブルとなり、ケイラのInstagramのフォロワーは約530万人に達している。ミレニアルズにとって、ダイエットで痩せてLooking great(見た目の良さ)を目指すのはオフトrendとなり、自分にとって快適な体型を維持するFeeling great(気分の良さ)のほうが主流になってきているのだ。

また、点滴宅配サービス「ザ・ハングオーバー・クラブ(二日酔いクラブ)」が、二日酔いだけでなく、時差ぼけや疲労、風邪にも即効性があると話題を集めている。自宅やオフィスに公認看護婦の資格を持つスタッフが点滴を配達し、腕に針を刺してくれるため、わざわざ病院や施設に出向くことなく点滴が受けられる。点滴は3種類あり、発熱時に効果てきめんの水分・電解質の補給(\$199)など、価格は決して安くはないものの、忙しい毎日の中で体調を維持したい人々にとっては魅力的なサービスとなっている。このように、自宅に居ながらにして、自分をFeeling greatな状態に近づけることも、今どきのラグジュアリーの特徴である。

- 新しいラグジュアリーの新キーワード:②
- **Uncharted Travel**

誰も知らない未知の経験を共有したい

旅先でのユニークでレアな体験をSNSに投稿し、フォロワーと共有することに醍醐味を感じるのは、デジタルネイティブのミレニアルズの特徴の一つでもある。旅行で重視することは、SNSで注目されるための、Uncharted Travel(未知の旅行)体験だ。例えば、野生生物の宝庫であるナショナルパークや人の手が入っていない秘境へのヘリコプターツアーを提供するアフリカ大陸専門の旅行会社ジャーニー・バイ・デザインの“ラグジュアリーモバイルキャンプ”は、野生動物の大移動に合わせて年に数回、キャンプの設置場所を移動(モバイル)する。キャンプには、ガイドのほかにシェフやアシスタントも同行し、テント設営から食事の準備などのすべては手配済みで、安全面も保障付きだ。事前に旅行会社と相談しながら旅程をカスタマイズして、SNS映えのするオリジナルなサファリ体験ができることが評判を呼び、利用者は急増している。

東南アジアでのプライベートラグジュアリークルーズを専門に手掛けるシロロナ・ソウジャーズは、かつて香辛料の貿易で使用されていたインドネシアの伝統的な航海船を現代に復元し、プライベートな航海の旅を提供。ゲストは世界有数の珊瑚礁



1. ジャーニー・バイ・デザイン社のラグジュアリーモバイルキャンプでは、野生動物の移動にあわせてキャンプ設備ごと移動する
2. 「Etsy」は、急成長している手作り品のマーケットプレイス。多言語展開で世界中のユーザーと交流しながらクリエイティブな商品を購入できる
3. TOMSは、「靴を必要としている子供たちに靴を届けたい」という思いから立ち上げられたシューズブランド。
4. 「ビキニ・ボディ・ガイド」のSNSには、ケイラ・メソッドのダイエット成功者が多くの写真をアップしている

でのダイビングやシュノーケリングなどを満喫でき、常駐する一流シェフによるディナーも楽しめる。航海スケジュールを自分好みにカスタマイズし、オリジナルでラグジュアリーな航海を体験できることも魅力となっている。

- 新しいラグジュアリーの新キーワード:③
- **Artisan and Sustainable**

職人技、ブランドや商品の背景にあるストーリーへのこだわり

ファッションやアクセサリから食などのライフスタイル全般で、アルチザン(職人)を売りにする商品やブランドが急増している。これは時代的なトレンドもあるが、ミレニアルズの消費特性とも重なっている。彼らは、大量消費を嫌い、自分の購買が社会貢献につながっているかを大切に、作り手と買い手の間で搾取のないことを重視し、少量生産や地元産、サステナブル(持続可能性)、クラフトマンシップ(職人技)にこだわる。生産者や販売者と直接コミュニケーションし、自分の意見が反映されることを喜ぶ。ミレニアルズにとって、モノとはステータスではなく道具にしか過ぎず、その商品が伝統的な職人技に裏打ちされていたり、社会、環境への負荷をかけないことが約束されていたりすることが、ラグジュアリーであるかどうかを見極める新しい指標となっている。

2005年設立のハンドメイド品やビンテージ商品を販売するオンラインマーケットプレイス「Etsy(エツィ)」の訪問客のうち57%がミレニアルズだという。SNS上のチャットに慣れ親しんだ彼らは、「Etsy」で販売されているハンドメイド商品などを、販売者とコミュニケーションしながら、フェアに購入できるところに魅力を感じているようだ。

2006年に米国で設立されたシューズブランド「TOMS(トムス)」は、サステナブルで社会貢献に尽力しているブランドの一つだ。1足の靴が購入されるたびに靴を必要とする発展途上国の子供に靴が届けられる“One for One”や、TOMSのアイウェアを購入すると購入数と同じ数の人々の視力が治療されるという“Eyewear One for One”など、さまざまな社会貢献システムを導入しており、まさに自分の購買が社会貢献につながっていることを実感できるブランドとしてミレニアルズに支持されている。

このように、ミレニアルズを中心に、人生における価値基準も、大金を得て高額商品を多数所有するような物質的成功を追い求めるものから、人々の知識や経験に基づく心の豊かさを得る精神的成功へとシフトしており、この流れは今後も加速するとみられる。それまでの世代とは大きく異なる価値観を持つミレニアルズを知ることが、次の世代につながるラグジュアリーの新概念を知るための手掛かりとなるのかもしれない。